



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade

Atena
Editora
Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
134	<p>Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-769-7 DOI 10.22533/at.ed.697191111</p> <p>1. Comunicação social. 2. Computadores e civilização. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da. CDD 303.483</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Cibercultura ganhou relevância nas investigações sobre informação, usabilidade, comunicação, interatividade, redes e atores sociais “on-line” em todo o planeta. Essa cultura emergente surge com base nos avanços tecnológicos e técnicos que possibilitam a construção de novas socialidades, rearranjando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva, influenciando as medições sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, etc. É inegável a existência de um ciberespaço que se caracteriza por sua natureza incontável, dada a profusão de opiniões, acessos, expressões, diálogos, embates, etc., gerando uma cultura peculiar que segue em constante evolução.

Nesse sentido, este livro considera as múltiplas plataformas de mídia digital cruciais no erigir de um novo tempo e espaço no qual todos estamos inseridos. A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda e as redes da Internet são o epicentro da legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados. A influência dos atores/usuários das mídias digitais é uma realidade sem volta, mas possui suas aporias, premência de uma sociedade midiaticamente consumista.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitat propício para tensionamentos e diálogos, já que distribui e compartilha as malhas de poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, possibilitando maior participação e legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas.

Os artigos que compõem esta obra levam em conta que a cibercultura provoca mudanças seminais no ambiente comunicacional, informativo e de interatividade, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significados e as relações de poder, haja vista sua complexidade sociotecnológica, cultural e as novas socialidades que constitui.

Os autores que perfilam por este livro apresentam temáticas que problematizam as relações de consumo, o cyberbullying, jogos digitais, comportamento de usuários, etc., no contexto de uma cultura digital, por meio de diferentes campos teórico-metodológicos. Debruçam-se sobre o cenário atual da cibercultura, convidando-nos à análise de suas vantagens, mas, também, de seus efeitos colaterais, os quais se enleiam, umbilicalmente, à ambivalente sociedade contemporânea.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE O IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA	
Pablo Fabião Lisboa	
DOI 10.22533/at.ed.6971911111	
CAPÍTULO 2	14
O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911112	
CAPÍTULO 3	26
ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS	
Edson Fernando Sabadin da Silva	
Damaris Ferreira Hipólito	
Anita Teixeira de Mendonça	
Cristiane Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911113	
CAPÍTULO 4	37
CYBERBULLYING: O PROBLEMA E UMA OPORTUNIDADE PARA REFLEXÃO	
Gabriel Santos Pereira	
Rodrigo Neris Ferreira Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.6971911114	
CAPÍTULO 5	48
A SEMIÓTICA E A PERCEPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS REDAÇÕES DO ENEM: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE INTERAÇÃO DO ALUNO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Vânia Warwar Archanjo Moreira	
José Bernardo de Azevedo Junior	
DOI 10.22533/at.ed.6971911115	
CAPÍTULO 6	60
MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK	
Ivanilce Santos Oliveira	
Tamiris Artico	
DOI 10.22533/at.ed.6971911116	
CAPÍTULO 7	68
TEMPORALIDADES EM JOGOS DIGITAIS: UMA BREVE ARQUEOLOGIA	
Ednei de Genaro	
Gustavo Denani	
DOI 10.22533/at.ed.6971911117	

SOBRE O ORGANIZADOR	84
ÍNDICE REMISSIVO	85

MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK

Ivanilce Santos Oliveira

Instituição de Ensino Superior IBTA
São Paulo – SP

Tamiris Artico

Universidade Paulista – UNIP
São Paulo – SP

RESUMO: O *corpus* de estudo deste artigo foram notícias compartilhadas pelo *Movimento Brasil Livre (MBL)* em julho/2017 no *Facebook* e teve como objetivo identificar *fake news* entre as matérias compartilhadas, analisar sua disseminação e popularização e a influência do *MBL* na formação da opinião pública. A hipótese levantada foi a de que o *MBL* privilegiou o compartilhamento de *fake news* como uma estratégia para disseminar suas verdades e persuadir a opinião pública. Intentou-se alcançar os objetivos propostos por meio da metodologia da análise de conteúdo de BARDIN (2011), além de bases teóricas em autores como Manuel CASTELLS (2013) e André LEMOS (2002) para Ciberultura e Ciberativismo; Maria da Glória GOHN (2017), para Movimentos Sociais na Internet; Wilson GOMES (2011) e Rousiley MAIA (2006) para Comunicação Política, Mídia e Esfera Pública. Para Notícia e Opinião Pública se buscou referência em Nelson TRAQUINA (2004). Entende-se a relevância desse estudo pelo fato de a internet ser o segundo meio

de comunicação de maior influência para informação aos brasileiros, apontando 49% de menção na Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela SECOM em 2016; também pelo fato de que a transmissão de notícias – ainda que falsas – revela o jogo político e de poder presente no veículo que a dissemina.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*. Ciberativismo. Redes Sociais. *Movimento Brasil Livre (MBL)*. Influência Midiática.

FAKE NEWS MOTIVATIONS AND THE MANIPULATION OF PUBLIC OPINION ANALYSIS OF SHARED NEWS IN JULY/2017 FOR FREE BRAZIL MOVEMENT (MBL) ON YOUR FANPAGE ON FACEBOOK

ABSTRACT: The corpus of study of this article was news shared by the Free Brazil Movement (MBL) in July / 2017 on Facebook and aimed to identify fake news among the shared articles, analyze their dissemination and popularization and the influence of MBL in the formation of public opinion. The hypothesis raised was that MBL favored sharing fake news as a strategy to disseminate its truths and persuade public opinion. It was intended to achieve the proposed objectives through the methodology of content analysis of BARDIN (2011), as well

as theoretical bases in authors such as Manuel CASTELLS (2013) and André LEMOS (2002) for Cyberculture and Cyberactivism; Maria da Glória GOHN (2017), for Social Movements on the Internet; Wilson GOMES (2011) and Rousiley MAIA (2006) for Political Communication, Media and Public Sphere. For news and public opinion reference was sought in Nelson TRAQUINA (2004). The relevance of this study is understood by the fact that the Internet is the second most influential means of communication for information to Brazilians, pointing to 49% of mention in the Brazilian Media Research conducted by SECOM in 2016; also by the fact that the transmission of news - albeit false - reveals the political and power game present in the vehicle that disseminates it. **KEYWORDS:** Fake News. Cyberactivism. Social networks. Free Brazil Movement (MBL). Media influence.

1 | INTRODUÇÃO

Primeiro inventa-se o produto; depois, o manual. Os chineses criaram a pólvora, mas só a usavam para fazer fogos de artifício. Séculos depois, ocidentais perceberam que a explosão também podia servir para matar alguém – e, claro, adoraram a novidade. A internet foi inventada, mas ainda não entendemos se ela serve para produzir fogos de artifício ou chacinas (DUVIVIER, 2016, *CONTRACAPA in SAKAMOTO, 2016*).

Alain Juppé, ex-prefeito de Bordeaux (cidade francesa), se candidatou à presidência do seu partido e sofreu com a propagação de notícias falsas pela rede social *WhatsApp*. Foi noticiado que ele tinha apoio do grupo radical islâmico *Fraternidade Islâmica* e, ainda, que havia construído uma mesquita na cidade em que foi prefeito. Essa notícia se deu por um pedido de construção de mesquita, mas que não saiu do papel. A disseminação de notícias falsas, principalmente, na política, não é novidade, mas a internet popularizou a utilização do fenômeno chamado *fake news*. Até mesmo o Papa Francisco, ícone de sua religião, foi atingido por este fenômeno. O membro religioso chegou a dizer que “a desinformação é provavelmente o maior pecado que um meio de comunicação pode cometer, porque dirige a opinião pública a uma direção única e omite parte da verdade.” (EL PAÍS, 2017).

Acredita-se que as *fake news* surjam de uma informação real, mas que seja mal interpretada, ou seja, distorcida, e são espalhadas como verdade, até influenciar o público alcançado.

2 | CENTRALIZAÇÃO, MOTIVAÇÕES E CONTEXTO DAS FAKE NEWS

A Macedônia é considerada o centro da indústria de *fake news* no mundo devido à mão de obra barata e alto índice de desemprego. Jornalistas que realizaram uma investigação por meio de empresas de *fact-checking* e especialistas chegaram até mesmo a entrevistar um dos chamados *Vele's Boys* – grupo da cidade de Veles, interior da Macedônia, que cria e espalha *fake news* – e concluem que a motivação

se dá sem ideologia ou qualquer preocupação com a veracidade dos fatos, de modo totalmente financeiro, chegando a render 20 mil dólares por semana (AGUIAR, 2017).

A maneira de lucrar dos sites é com a venda de anúncios. Quanto mais uma página ou notícia é clicada, mais se ganhará com publicidade. Quem anuncia define o perfil do público que quer atingir, mas não controla em que site sua propaganda será veiculada; e em casos dos sites de notícias, não costuma ser verificada a credibilidade da página ou notícia que se compartilha.

As falsas notícias podem ser percebidas, em geral, com títulos sensacionalistas, disseminando um imbricamento entre informações verdadeiras e falsas e com a ajuda de compartilhamento de páginas e perfis que, muitas vezes, são dos próprios donos das *fanpages* que criaram àquela *fake new*. Sakamoto (2016) compreende que esses conteúdos são, em sua maioria, anônimos, a fim de produzir munição para uma “guerra virtual”. Acredita que fomentou a criação de um novo formato de “comunicação” nas mãos de novos “comunicadores”:

Conversei com uma pessoa que trabalhava em campanhas digitais e era responsável por formar opinião em redes sociais. Segundo ela, o objetivo de pôr um meme falso, por exemplo, para circular não é tanto mudar a ideia de quem concorda com a pessoa que é alvo da campanha de difamação, mas municiar de argumentos e fortalecer a identidade de quem não concorda. E, ao mesmo tempo, tentar criar uma dúvida razoável em quem fica na zona cinzenta (SAKAMOTO, 2016, p.118).

É uma luta desigual. Perde-se, literalmente, para as fofocas. Percebe-se, cada vez mais, a importância da leitura com desconfiança de todo compartilhamento de notícias, além da busca por informações em fontes mais confiáveis possíveis, sempre procurando a veracidade do que se lê/ouve, para não propagar boatos.

3 | MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL)

O *Movimento Brasil Livre (MBL)* surgiu em 2014 advindo das manifestações que ocorreram no Brasil em 2013. À época seu discurso era ser contra a política, depois ser “contra a corrupção”. Contudo, com o tempo foi mudando/revelando ainda mais seu viés ideológico e surge a ideia do “fora-PT” e, posteriormente, se lançam ou apoiam candidatos nas eleições Municipais pelo Brasil em 2016.

Para Ortellado (2017), professor de Gestão de Políticas Públicas da USP, o *MBL* tem centrado esforços nas “guerras culturais” – disputa entre conservadores e progressistas – com discurso punitivista, ao terem descoberto que poderia ser um ótimo instrumento para atrair conservadores às suas causas. A propagação de pós-verdades na mídia, atualmente, é rotina diária e o *MBL* não fica atrás. Compartilha notícias de sites anônimos, com conteúdo sensacionalista e que dissemina o ódio à pensamentos ideológicos antagônicos. Com poder e influência sobre a opinião pública cada vez maior, o Movimento encorajou, nas redes sociais, um boicote ao Banco Santander, devido à exposição *Queermuseu – Cartografias da Diferença na*

Arte Brasileira que trata sobre diversidade sexual. Com argumentos de ofensas à religião e apologia à pedofilia, o *MBL* atacou a mostra que continha trabalhos de artistas renomados, como Candido Portinari, Alfredo Volpi e Adriana Varejão (MELO, 2017).

A pós-verdade é um conceito fundado no ano de 2016, causando grandes repercussões após a vitória do presidente republicano Donald Trump nas eleições americanas do mesmo ano e no *Brexit* – termo usado para se referir à saída do Reino Unido da União Europeia – como afirma o jornalista José Antonio Zarzalejos:

A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas “descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional. Tampouco é um fenômeno novo. Ralph Keyes já o citava, em 2004, no livro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, como relata Luis Meyer na revista *Ethic*, na edição de fevereiro deste ano (Não a chame de pós-verdade, chame de pós-jornalismo). Seu colega, Eric Alterman, a descreveu, definitivamente, como a “arma política da desinformação”. O mesmo autor cita Noam Chomsky que, referindo-se à palavra pós-verdade, elaborou uma célebre lista: 10 Estratégias de Manipulação, entre as quais se incluem técnicas para suavizar emotivamente as mensagens, com o propósito de causar uma espécie de curto-circuito no senso crítico e analítico dos cidadãos (ZARZALEJOS, 2017, p. 11).

A primeira vez que o termo apareceu foi no ensaio do dramaturgo sérvio americano Steve Tesich para uma revista *The Nation*, de acordo com a Oxford. A grande repercussão da palavra se deu no texto do *The Economist* com o artigo chamado *A arte da mentira*, no auge das disputas americanas pela presidência, em que ele afirma haver um novo estilo (pós-verdade) de discurso no setor público que se diferencia pelo fato de utilizar informações aparentemente verdadeiras, mas sem respaldo algum da realidade.

Neste mesmo artigo, a revista responsabiliza a globalização, a internet e as redes sociais pelo surgimento do fenômeno da pós-verdade. No entanto, vale ressaltar que, no caso do Brasil, a mídia tradicional durante décadas impediu o livre desenvolvimento da democracia nos meios de comunicação, formando assim um oligopólio no qual 50% da mídia oficial está nas mãos de 5 famílias.

As consequências de apenas uma ideologia política se propagar nas massas foi a criação de uma crise econômica, política e social que não existiam a níveis tão alarmantes, criando um sentimento de desespero irracional em seus telespectadores, leitores e ouvintes, saturando as informações e fazendo com que os mesmos buscassem meios alternativos que dessem a eles sentido em toda essa irracionalidade.

Marilena Chauí já alertava, no ano de 2007, a grande habilidade da mídia em inventar as crises que aumentaram e resultaram no caos político que hoje vive o Brasil, tomando por base a chamada crise dos aeroportos que ocorria naquele período.

A filósofa incomodou os grandes meios de comunicação, que não hesitaram em escrever colunas como esta da *Folha de S. Paulo* com o título “Chauí diz que a mídia inventou a crise aérea”, dando um tom irônico de determinado grau de loucura que a autora do artigo deveria possuir na visão do jornalista que escreveu essa manchete. No artigo, Chauí dizia:

No plano político, a invenção da crise aérea simplesmente é mais um episódio do fato da mídia e certos setores oposicionistas não admitirem a legitimidade da reeleição de Lula, vista como ofensa pessoal à competência técnica e política da autodenominada elite brasileira. É bom a gente não esquecer de uma afirmação paradigmática da mídia e desses setores oposicionistas no dia seguinte às eleições: “o povo votou contra a opinião pública”. Eu acho essa afirmação o mais perfeito autorretrato da mídia brasileira! (CHAUÍ, 2010, on-line).

Marilena Chauí desenvolve seu texto baseada na grande repercussão acerca do acidente do Boeing da TAM que atingiu um prédio, tragédia que deu ao grande aparato midiático um “prato cheio” de acusações ao governo Lula de ser o grande responsável pela falta de estrutura do pouso no aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

Deste evento em diante, a mídia brasileira desenvolveu um papel fundamental no sentimento antipolítico da sociedade, repetindo inúmeras vezes a palavra “crise”, interferindo diretamente na conjuntura política e social.

Nas eleições de 2014 se deu o grande estouro do fenômeno da pós-verdade no Brasil, identificado apenas em 2016 na vitória de Trump sobre Hillary Clinton.

Vídeos e textos de procedência duvidosa de páginas desconhecidas conquistaram protagonismo que deu início a uma nova fase da crise política implantada no País. Dono de terra gravando vídeo mostrando indignação por seu funcionário supostamente abandonar o trabalho para receber Bolsa Família; carteiro gravado aparentemente entregando panfleto da candidatura de Dilma Rousseff (PT) nas residências, entre outras situações que ganharam as atenções nas redes, deixando a candidatura da então presidente eleita mais turbulenta e insustentável.

No meio dessa situação caótica surge o *Movimento Brasil Livre*, o *MBL*, um grupo que inicialmente mostrou ser politicamente neutro – algo que não existe na política – mas desde o início mostrou sua ideologia e até seus financiadores.

Desde a sua criação até os dias atuais – anos 2010, o *MBL* utiliza de artefatos discursivos para ganhar a população e gerar um caos ainda maior do que o já instaurado na política brasileira.

Notícias e análises políticas cujas informações não procedem ganham diariamente a atenção de milhões de seguidores da página, que não questionam a veracidade e compartilham, criando-se um ciclo ininterrupto de mentiras e apelos emocionais, dando espaço para figuras antidemocráticas como o deputado e candidato à presidência de 2018, Jair Messias Bolsonaro.

Como afirma Meszàros, vive-se numa sociedade impregnada de ideologia, mesmo que não a perceba (2004, p.57) e, numa sociedade como a brasileira, se

torna cada vez mais comum as pessoas não perceberem a ideologia que as domina.

4 | LEVANTAMENTO E ANÁLISE DAS POSTAGENS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK

A *fanpage* do MBL foi criada em 01 de novembro de 2014, autodeclarada como uma organização sem fins lucrativos com foco em defender “a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia” (FANPAGE FACEBOOK MBL, 2014, on-line). Entretanto, Gohn (2017) alerta para o viés contraditório que insufla o grupo.

Com o intuito de aferir a hipótese apresentada, utilizou-se a *fanpage* do grupo no *Facebook*, em uma busca manual, para levantar as postagens no mês de julho/2017 e encontrar compartilhamento de notícias falsas.

Recorreu-se, portanto, à análise por amostragem e uma escolha de período aleatório, para iniciar a verificação do conteúdo tomando por base Bardin (2011) e às três etapas que compõem essa metodologia. Segundo a autora, esta primeira fase possui três etapas, a saber: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de categorias que fundamentem a interpretação final.

Na primeira etapa foi realizada a seleção das postagens compartilhando notícias falsas, no mês de julho/2017. Para formulação da hipótese, teve-se como pressuposto que o MBL privilegiou o compartilhamento constante de *fake news* como uma estratégia para disseminar apenas o seu ponto de vista e da sua ideologia, muitas vezes distorcendo o conteúdo das notícias e persuadindo a opinião pública.

Como categorias foram selecionadas: *ataque ao PT, ataque aos adversários em geral, críticas gerais, elogios ao MBL, distorção/fake news*. Após a visualização de todo o conteúdo, na etapa nomeada de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas, com base nas categorias definidas na etapa anterior.

As postagens foram retiradas do site: <https://pt-br.facebook.com/mblivre/>. Na terceira e última etapa, os resultados obtidos foram analisados sob a égide do contexto social e político do momento.

Observou-se que o MBL se utiliza da publicação de postagens de notícias por vezes verdadeiras, que de fato ocorreram, mas com distorções que as tornam falsas, alterando totalmente o sentido da notícia veiculada.

Como amostra se tem a matéria compartilhada do site *Jornalivre* no dia 24 de julho de 2017, intitulada como “Folha publica matéria estilo nazista para perseguir pessoas do MBL que atuam na gestão pública”. Na realidade, trata-se de uma matéria realizada por um jornalista investigativo da *Folha* em que questiona algumas situações estranhas relacionadas ao MBL, mas o grupo preferiu veicular como uma “matéria estilo nazista”, por se tratar de críticas a ele.

Ainda, observa-se o mesmo ataque e distorção da veracidade em outra notícia compartilhada, notícia em que a repórter Camila Olivo, da *CBN* foi rotulada como “mentirosa” devido ter criticado o ex-prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB). Nesta também se encontra a parceria com o mesmo site *Jornalivre* encabeçando campanha defendendo a gestão de Doria e atacando jornalistas que o criticam, o *MBL* então lidera ataques e boatos contra essa repórter que, hostilizada por uma massa na internet, precisou fechar suas contas em redes sociais.

Assim, observou-se que grande parte das notícias veiculadas pelo grupo *MBL* foram neste perfil, atacando personalidades e distorcendo o cenário, mudando apenas de personagens.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já dito, *fake news* sempre existiram, mas com a difusão da internet alcança-se um número ainda maior de pessoas. As notícias transmitidas pelos meios de comunicação são fatores decisivos pela população, em assuntos ambientados na sociedade.

Então, esse fenômeno está atuante na pauta do cidadão e dos assuntos sociais cruciais, o que caracteriza a necessidade de maior cuidado na recepção e transmissão de informações.

Com a análise deste artigo, foi possível verificar a hipótese inicialmente levantada, qual seja, a de que o *MBL* se utiliza deste fenômeno denominado *fake news* como ferramenta para disseminar certas notícias, muitas vezes, inverídicas, para que surtam efeitos favoráveis ao grupo e seus interesses ideológicos.

Com a singela análise, verifica-se que esta hipótese se afirma, pois apesar de ser interessante analisar mais períodos para a confirmação desta prática, com a análise de um mês já foi possível perceber certa frequência, além de o compromisso que a mídia e a comunicação tem para com a sociedade e com a ética em seu trabalho, na transmissão de notícias para a população é de extrema importância, ainda mais se tratando de assuntos de tamanha magnitude.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, C. Aspirações reais por trás das fake News. **TRENDR**. 30 set. 2017. Disponível em: <https://trendr.com.br/fake-news-aspiracoes-reais-globo-news-e898a52b0967>. Acesso em: 13 out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. A invenção da crise. **CONVERSA AFIADA**. 25 nov. 2010. Disponível em: <https://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/11/25/o-caosaereo-que-ia-derrubar-o-lula>. Acesso em: 26 jan. 2018.

EL PAÍS. O mundo governado por mentiras das ‘fake news’ abre ciclo de debates FAAP-EL PAÍS. 05 maio 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/30/politica/1493559929_642710.

html. Acesso em: 12 out. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. Chauí diz que a mídia inventou a crise aérea. 01 ago. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0108200710.htm>. Acesso em: 26 jan. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **A ordem do discurso** – Aula inaugural no *Collège de France*. Pronunciada em 02 dez. 1970. 19ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações e protestos no Brasil:** correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria C. P. Spínola (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MELO, Débora. ‘Liberal’, MBL oscila entre o Estado mínimo e o conservadorismo moral. **CARTA CAPITAL.** 20 set. 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/liberal-mbl-oscila-entre-o-estado-minimo-e-o-conservadorismo-moral>. Acesso em: 12 out. 2017.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia.** São Paulo: Boitempo, 2004.

MORAES, M.; FIGUEIREDO, P. Checamos o que o MBL diz sobre regime semiaberto. **AGÊNCIA PÚBLICA.** 28 jun. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-checamos-o-que-o-mbl-diz-sobre-regime-semiaberto/>. Acesso em: 13 out. 2017.

ORTELLADO, P. Militarismo e religião marcam as guerras culturais no Brasil. **FOLHA DE S. PAULO.** 19 ago. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2017/08/1911217-militarismo-e-religiao-marcam-as-guerras-culturais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 14 out. 2017.

SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet.** São Paulo: LeYa, maio 2016.

THE ECONOMIST. Arte da mentira: na política, a verdade já não é mais é falseada ou contestada; tornou-se secundária no debate público. 13 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>. Acesso em: 25 jan. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Porque as notícias são como são. Volume I. Florianópolis: Insular, 2004.

VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. **FOLHA DE S. PAULO.** 19 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 out. 2017.

ZARZALEJOS, José Antonio. Comunicação, jornalismo e fact checking in **REVISTA UNO.** A era da pós verdade: realidade versus percepção. n. 27. São Paulo: Llorente & Cuenca, 2017.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Atena Editora.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise de conteúdo 60

Arqueologia 67, 68

B

Bullying 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

C

Cibercultura 1, 2, 6, 9, 10, 12, 24, 25, 26, 48, 49, 58, 60

Comunicação 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 38, 41, 43, 48, 50, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 75, 84

Conexão 4, 10, 25, 41, 52, 57, 58, 77

Consumidor 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 71, 72, 75, 77, 79, 80, 84

Consumo 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 69

Contemporaneidade 15, 20, 82

Convivência 15, 22, 24, 38, 42, 84

Cyberbullying 37, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47

D

Discurso 5, 25, 36, 50, 58, 59, 62, 63, 67, 68, 84

F

Fake News 60, 61, 65, 66

I

Imaginário 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 36, 59

Impressões 26, 27, 30

Interação 16, 18, 23, 24, 36, 39, 41, 43, 55, 58, 69, 73, 75

Interatividade 6, 19, 84

J

Jogos digitais 68, 69, 70, 72, 75, 79, 80

L

Legislação 44

M

Manipulação 9, 57, 63
Mídias digitais 19, 37, 38
Mito 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Mobile 68, 76, 77, 79, 80, 81

N

Notícia 45, 60, 61, 62, 65, 66

O

Opinião Pública 60, 61, 62, 63, 64, 65

R

Reclame AQUI 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24
Redação 47, 48, 49
Rede social 1, 11, 14, 15, 16, 41, 42, 61

S

Semiótica 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59
Sentidos 23, 25, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 73, 84
Significados 2, 4, 5, 6, 11, 29, 50, 51, 52, 53
Simcity 81
Sites de reclamação 14, 15, 22

T

Técnica 2, 7, 48, 64
Tecnologia 2, 7, 9, 22, 32, 36, 45, 46, 48, 50, 58, 70, 72, 74, 75, 76, 80
Temporalidade 52, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 79, 81

U

Usuário 14, 28, 38, 42, 45, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-769-7



9 788572 477697